

Penggunaan Metode meCUE 2.0 dalam Mengukur Pengalaman Pengguna pada Aplikasi “OYO”

<http://dx.doi.org/10.28932/jutisi.v9i2.6427>

Riwayat Artikel

Received: 14 April 2023 | Final Revision: 19 Juni 2023 | Accepted: 22 Juni 2023

Creative Commons License 4.0 (CC BY – NC)



Joosten[✉]#1, Fandi Halim^{#2}, Albion Myron^{#3}, Freddy Tumbur Halomoan Marpaung^{#4}

[#] Program Studi Sistem Informasi, Universitas Mikroskil
Jalan Thamrin no 112, 120, 140, Medan, 20212, Indonesia

¹joosten.ng@mikroskil.ac.id

²fandi@mikroskil.ac.id

³Programlion.56@gmail.com

⁴Freddymarpaung98@gmail.com

[✉]Corresponding author: joosten.ng@mikroskil.ac.id

Abstrak — Penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengalaman pengguna pada aplikasi pemesanan hotel OYO. Pengalaman pengguna diukur dengan metode meCUE 2.0 yang menggunakan rentang skala Likert sebanyak 7. Lalu terdapat 10 instrumen yang terdiri dari *usefulness*, *usability*, estetika visual, status, komitmen, emosi positif, emosi negatif, loyalitas produk, niat untuk menggunakan, dan evaluasi keseluruhan. Alat bantu untuk mengolah data survei adalah kuesioner meCUE yang bertujuan untuk melihat kemungkinan penilaian cepat yang dilakukan oleh end-user yang komprehensif. *Link* kuesioner disebarluaskan secara *online* dan dibutuhkan dalam mengambil data survei. Setelah dikumpulkan data survei, didapatkan hasil pengukuran dari 10 instrumen yaitu sebesar 5,20 (*usefulness*), 5,67 (*usability*), 5,33 (estetika visual), 4,27 (status), 2,90 (komitmen), 4,66 (emosi positif), 2,66 (emosi negatif), 3,58 (loyalitas produk), 3,85 (niat untuk menggunakan) dan 3,33 (evaluasi keseluruhan). Hasil tersebut dinilai cukup baik secara menyeluruh.

Kata kunci— aplikasi OYO; meCUE 2.0; skala Likert; *user experience*.

Use of the meCUE 2.0 Method in Measuring User Satisfaction in the "OYO" Application

Abstract — This research was conducted to measure user experience on the OYO hotel booking application. User experience was measured by the meCUE 2.0 method which uses a Likert scale of 7. Then there are 10 instruments consisting of *usefulness*, *usability*, visual aesthetics, status, commitment, positive emotions, negative emotions, product loyalty, intention to use, and overall evaluation. The tool for processing survey data is the meCUE questionnaire which aims to see the possibility of a comprehensive end-user rapid assessment. Questionnaire links are distributed online and are needed in retrieving survey data. After collecting survey data, the measurement results obtained from 10 instruments were 5.20 (*usefulness*), 5.67 (*usability*), 5.33 (*visual aesthetics*), 4.27 (*status*), 2.90 (*commitment*), 4.66 (*positive emotions*), 2.66 (*negative emotions*), 3.58 (*product loyalty*), 3.85 (*intention to use*) and 3.33 (*overall evaluation*). The results are considered quite good overall.

Keywords— *Likert scale*; *meCUE 2.0*; *OYO application*; *user experience*.

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat, banyak fasilitas diberikan kemudahan yang ditimbulkan oleh teknologi informasi (TI) secara langsung dan memberikan dampak yang positif pada kehidupan sehari-hari [1], [2]. Perkembangan teknologi tersebut memberikan kemudahan bagi pengguna *smartphone* untuk melakukan mencari pelayanan akomodasi hotel yang dapat diakses melalui aplikasi akomodasi yang terdaftar di *Play store* dan *App store*. Melalui aplikasi-aplikasi penyedia akomodasi tersebut pelanggan dapat memesan hotel dengan menyesuaikan *budget* dan pilihan lokasinya serta rincian informasi dan fasilitas mengenai penginapan/hotel tersebut dicantumkan secara rinci pada deskripsi penginapan yang terdaftar pada aplikasi [3]. Salah satu contohnya adalah aplikasi penyedia layanan akomodasi yang bernama OYO.

Aplikasi OYO saat ini termasuk ke dalam 10 besar TOP aplikasi populer di *Play store* yaitu berada di urutan ke 6 TOP pada kategori *Travel and local* dengan *rating* 4.5 dan TOP 8 pada kategori *Travel App store* dengan *rating* 4.8 [4], [5]. Berdasarkan *review* dari beberapa para pengguna aplikasi OYO pada *Play store* dan *App store*, terdapat banyak *review* yang positif dan juga tidak terlepas dari *review* yang negatif. Beberapa pengguna mengatakan bahwa sisi negatif OYO adalah antara pihak OYO, pelanggan dan hotel yang akan disewa sehingga pengguna kecewa dan memberikan *rating* buruk pada aplikasi OYO. Namun banyak juga pengguna yang puas terhadap layanan OYO dan memberikan *rating* yang paling baik kepada aplikasi OYO ini. Pengguna mengatakan bahwa aplikasi mudah dipakai, fasilitas yang diberikan baik, harga yang bersahabat dan terdapat promosi untuk pengguna baru.

Pengukuran pengalaman pengguna pada sebuah perangkat lunak penting untuk dikaji dikarenakan adanya berbagai *review* yang diberikan oleh para pengguna [6]. Pengukuran kualitas perangkat lunak menjadi penting atas dasar hal tersebut, karena kualitas aplikasi akan diketahui setelah dilakukannya pengukuran, untuk membuktikan apakah kualitas aplikasi tersebut telah dirasa baik atau tidak dan mengevaluasi dari sudut pandang pengalaman buruk pengguna layanan OYO untuk membantu meningkatkan *User Experience* (UX) lebih baik. Pengukuran kualitas perangkat lunak tersebut merupakan suatu kegiatan yang ditujukan kepada sistem atau aplikasi untuk mengetahui kualitas dari sistem atau aplikasi tersebut. Untuk melakukan pengukuran kualitas aplikasi mobil OYO, dalam penelitian ini digunakan metode *meCUE 2.0* (*Modular Evaluation of Key Components of User*). *meCUE* merupakan alat kerja yang diperbantukan untuk mengevaluasi UX pada sebuah website maupun aplikasi. Rancangan kuesioner *meCUE* mengacu pada model CUE. Model CUE mengintegrasikan sejumlah teori dan pendekatan dan membedakan antara persepsi kualitas *instrumental* dan *non-instrumental*. Model CUE juga mengasumsikan bahwa memediasikan emosi antara dua jenis persepsi dan mempengaruhi konsekuensi penggunaan (misalnya penilaian keseluruhan, penerimaan dan niat untuk menggunakan) [7], [8].

Penggunaan metode ini karena didasari oleh model komponen pengalaman pengguna. Metode ini merupakan salah satu tools yang digunakan untuk mengevaluasi *User Experience* pada situs atau aplikasi [9], [10]. Metode ini memiliki 7 skala Likert sebagai tolak ukur penilaian pada kuesioner tersebut dan terdapat 10 komponen penilaian meliputi, kegunaan (*usefulness*), pemakaian (*usability*), penampilan estetik (*visual aesthetic*), status (*status*), komitmen (*commitment*), perasaan baik (*positive emotions*), perasaan buruk (*negative emotions*), loyalitas produk (*product loyalty*), niat untuk menggunakan (*intention to use*) dan evaluasi keseluruhan (*overall evaluation*). Dilakukan penelitian ini agar pengembang sistem mengetahui apa yang kurang dari aplikasi OYO, sehingga dapat terus mengembangkan aplikasi OYO sesuai dengan keinginan *customer*.

II. METODE

UX (*user experience*) masa kini merupakan faktor kunci dalam kesuksesan produk tersebut bertahan. Para *developer* berusaha untuk menghasilkan pengalaman positif sembari mengurangi kesan negatif dan bergantung pada sejumlah data *sample* perspektif *user* pada produk yang mereka kembangkan. *meCUE* merupakan sebuah kerangka kerja atau alat bantu untuk mengevaluasi pengalaman pengguna pada situs maupun aplikasi. Kuesioner *meCUE* dibuat merujuk pada *Component model of User experience* (CUE), yang diamati oleh Thüring dan Mahlk. Bentuk *meCUE* terdiri atas dua varian yaitu persepsi *instrumental* dan persepsi *non instrumental*. Kuesioner *meCUE* memiliki 5 modul yang saling terkait dengan bentuk produk (*usefulness, usability, visual aesthetics, status, commitment*), emosi pengguna (positif dan negatif), dan konsekuensi (*product loyalty dan intention to use*), dan terakhir mengenai penilaian secara menyeluruh dari produk tersebut .

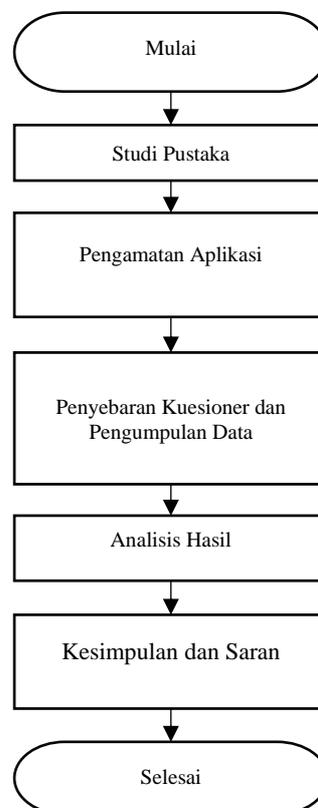
Semua item yang dihasilkan memiliki format pernyataan dan dikombinasikan dengan skala Likert tujuh poin untuk menangkap tingkat kesepakatan, yaitu: *strongly disagree, disagree, somewhat disagree, neither agree nor disagree, somewhat agree, agree, strongly agree* dan Komponen Modul V *meCUE* memiliki item berbeda, dengan diferensial semantik mulai dari -5 hingga 5 [11], [12], [13].

Pengukuran *meCue* dibagi menjadi beberapa bagian yaitu: *Participants* (untuk memastikan kualitas data beberapa kriteria untuk penyertaan data ditetapkan), *Measures* (untuk mengukur UX interaksi antara pengguna dan grafik secara kuantitatif, dapat menggunakan *meCUE* kuesioner berdasarkan model CUE), *Prosedure* (pada metode ini terbagi menjadi dua bagian, masing-masing bagian memiliki tiga kondisi. Satu syarat untuk setiap bagian tidak memiliki animasi, dua kondisi lainnya memiliki animasi dengan perbedaan halus di antara keduanya), *Data Analysis* (Data yang dikumpulkan selama percobaan sebagian terdiri dari informasi peserta dari *Prolific*, yang dapat dikaitkan dengan percobaan) dan Hasil Akhir Data Analisis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Convenience sampling* dengan cara melakukan observasi dan menyebarkan kepada 110 responden yang ditujukan kepada seluruh pengguna aplikasi OYO yang berada di wilayah Medan dengan menggunakan kuesioner *online* yaitu *Google Form* mengenai aplikasi mobil yang akan diteliti. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, tahapan metode sebagai berikut:

1. Melakukan pengamatan pada aplikasi mobil OYO
Pengamatan adalah tahapan dalam melihat setiap kejadian yang sedang berlangsung dan mencatat hal-hal penting yang akan diamati [14], [15], [16]. Pengamatan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat proses pada fitur yang disediakan di aplikasi mobil OYO berbasis Android dan iOS yang tersedia di *Play Store* dan *App Store*.
2. Penyebaran kuesioner
Kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan metode survei yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang akan dijawab untuk memperoleh informasi berupa sikap, opini, harapan dan keinginan responden [15]. Kuesioner juga merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila telah diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Rancangan penelitian adalah pokok perencanaan yang bertujuan untuk membuat target yang hendak dicapai dalam penelitian secara keseluruhan berjalan dengan baik sesuai apa yang direncanakan sehingga proses dan tujuan dari penelitian tersebut dalam memecahkan masalah bisa berjalan dengan baik, jelas, dan terstruktur. Rancangan penelitian pada proyek ini dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Adapun penjabaran lebih lengkap tentang kegiatan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka
Penelitian ini akan dimulai dengan studi pustaka yang akan membahas mengenai semua dasar teori yang akan digunakan untuk mendukung penelitian. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi dan referensi tentang teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dengan dilakukannya studi pustaka, dapat dipahami segala hal yang berhubungan dengan interaksi manusia dan komputer, *user interface* (UI), *user experience* (UX), dan metode *Modular Evaluation of Key Component of User (meCUE)*.
2. Pengamatan Aplikasi

- Setelah melakukan studi Pustaka selanjutnya melakukan pengamatan aplikasi dengan Parameter penelitian yang ditentukan dari objek yang akan diteliti yaitu aplikasi OYO. Karena semakin berkembangnya aplikasi *mobile* OYO, maka sangat penting untuk melakukan pengukuran, terutama yang berkaitan dengan aspek pengalaman pengguna.
3. **Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data**
Penyebaran Kuesioner dan Pengumpulan Data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden. Data kuesioner akan diambil dengan mempersilahkan responden mengisi kuesioner yang telah disediakan. Pengambilan data dilakukan untuk menunjang hasil dari analisis.
Kuesioner yang akan diberikan telah disusun berdasarkan pertanyaan dan pernyataan yang sudah ditentukan pada metode meCUE 2.0 dengan menggunakan 7 skala Likert, dimana setiap butir angket terdiri dari jawaban poin 1 sampai 7, label response yaitu: "sangat tidak setuju", "tidak setuju", "agak tidak setuju", "netral", "agak setuju", "setuju", "sangat setuju" [9]. Target responden pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi OYO dengan jumlah total 110 responden. Data hasil responden digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian, yaitu untuk melakukan pengujian kualitas aplikasi mobil pada OYO yang diukur menggunakan metode meCUE 2.0. Sumber data penelitian kuantitatif hanya berasal dari data primer, yaitu data yang didapatkan dari sumber pertama, yakni hasil pengisian dari kuesioner. Setelah data terkumpul, penelitian ini menggunakan *Data Analysis tools* sebagai alat bantu untuk pengolahan data.
 4. **Analisis Hasil**
Penelitian ini melakukan analisis terhadap hasil dari data kuesioner untuk mendapatkan respon positif dan negatif dari responden. Pengolahan data dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata dari setiap aspek. Data dari kuesioner akan dilakukan analisis sesuai dengan *framework* kuesioner *meCUE*.
 5. **Kesimpulan dan Saran**
Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil dari pengolahan data dan analisis data, yaitu seberapa efisien aplikasi tersebut saat digunakan. Kemudian terdapat rekomendasi masukan-masukan apa saja yang mesti diperbaiki agar aplikasi tersebut menjadi lebih baik lagi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

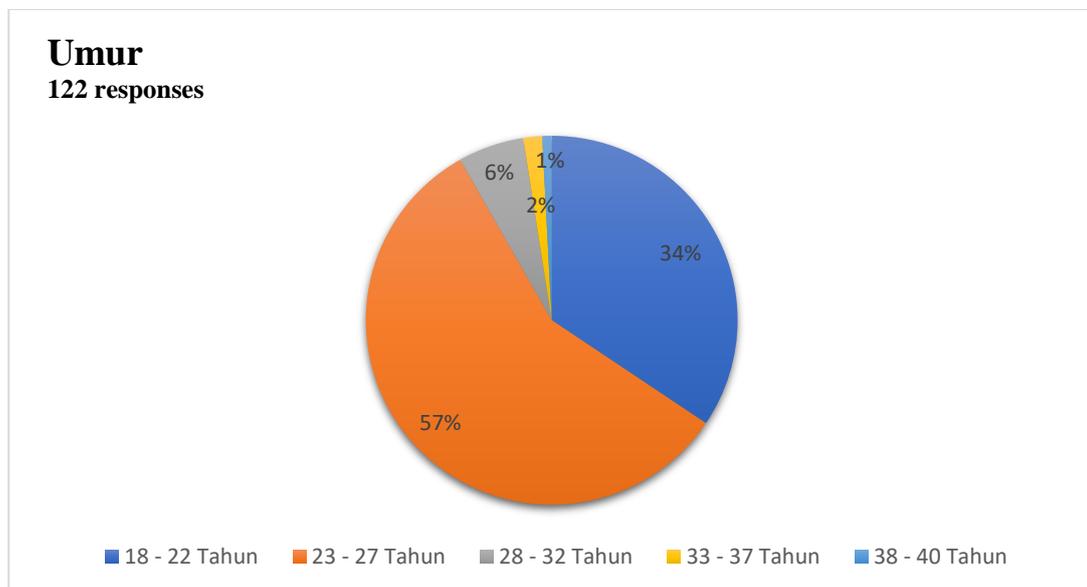
Pertanyaan pada kuesioner yang disebarakan terdapat 34 (tiga puluh empat) pertanyaan ditunjukkan pada Tabel 1.

TABEL 1
DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

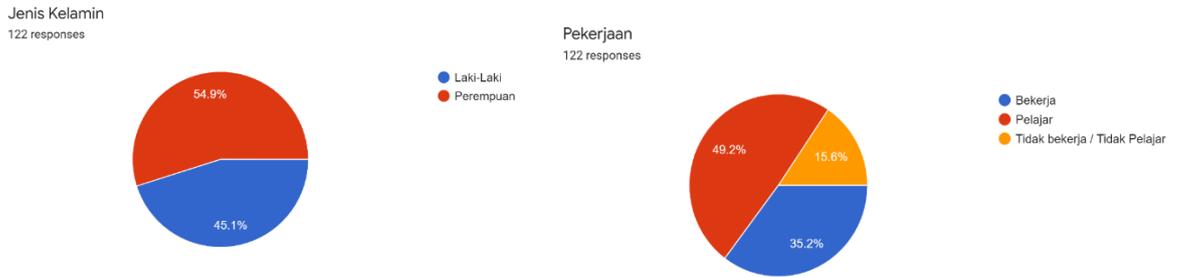
ID code	Item
U.1	Aplikasi OYO mudah digunakan
A.1	Aplikasi OYO dirancang secara kreatif
F.1	Fungsi aplikasi OYO persis tepat untuk kebutuhan saya
S.1	Aplikasi OYO meningkatkan kepercayaan diri diantara sesama
C.1	Saya tidak bisa hidup tanpa aplikasi OYO
A.2	Desain aplikasi OYO terlihat menarik
U.2	Dengan cepat saya dapat menggunakan aplikasi OYO
S.2	Dengan menggunakan aplikasi OYO, saya menjadi berbeda
F.2	Saya menganggap aplikasi OYO sangat berguna
C.2	Aplikasi OYO seperti teman bagi saya
A.3	Aplikasi OYO bergaya
C.3	Jika saya kehilangan aplikasi OYO, saya akan hancur
U.3	Prosedur penggunaan aplikasi OYO mudah dimengerti
S.3	Saya tidak keberatan jika teman saya iri, karena menggunakan aplikasi OYO
F.3	Dengan bantuan aplikasi OYO saya akan mencapai tujuan saya
PA.1	Aplikasi OYO kegembiraan saya
ND.1	Aplikasi OYO membuat saya lelah
NA.1	Aplikasi OYO mengganggu saya

ID code	Item
PD.1	Aplikasi OYO menenangkan saya
ND.2	Ketika menggunakan aplikasi OYO saya merasa lelah
PD.2	Aplikasi OYO membuat saya merasa bahagia
NA.2	Aplikasi OYO membuat saya merasa frustrasi
PA.2	Aplikasi OYO membuat saya merasa gembira
ND.3	Aplikasi OYO membuat saya merasa pasif
PD.3	Aplikasi OYO membuat saya tenang
PA.3	Saat menggunakan OYO, saya merasa ceria.
NA.3	Saat menggunakan aplikasi OYO, membuat saya marah
IN.1	Jika saya bisa, saya akan menggunakan Aplikasi OYO setiap hari
L.1	Saya tidak akan menukar Aplikasi OYO ini dengan yang lain
IN.2	Saya tidak sabar untuk menggunakan Aplikasi OYO lagi
L.2	Dibandingkan dengan aplikasi OYO, tidak ada aplikasi serupa lainnya yang ingin saya gunakan
L.3	Saya tidak akan mendapatkan apa yang saya dapat pada aplikasi OYO ini pada aplikasi serupa lainnya
IN.3	Saat menggunakan aplikasi OYO sampai lupa waktu
overall	Bagaimana Anda merasakan aplikasi OYO secara keseluruhan

Sebelum melakukan pengukuran, kuesioner yang dibuat disebar di wilayah Medan. Target responden yang dituju adalah responden yang pernah memakai memesan kamar hotel melalui aplikasi OYO dan minimal umur 18 tahun. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 6 (enam) hari dan didapatkan total 122 data responden. Sebelum memilih data responden yang valid, terdapat beberapa gambaran karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin, dan pekerjaan yang ditunjukkan pada Gambar 2 dan Gambar 3.



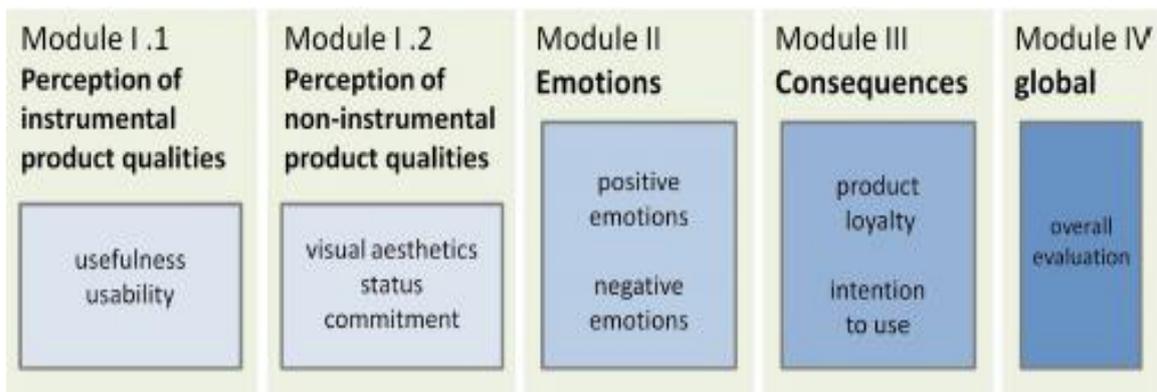
Gambar 2. Umur Responden



Gambar 3. Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden

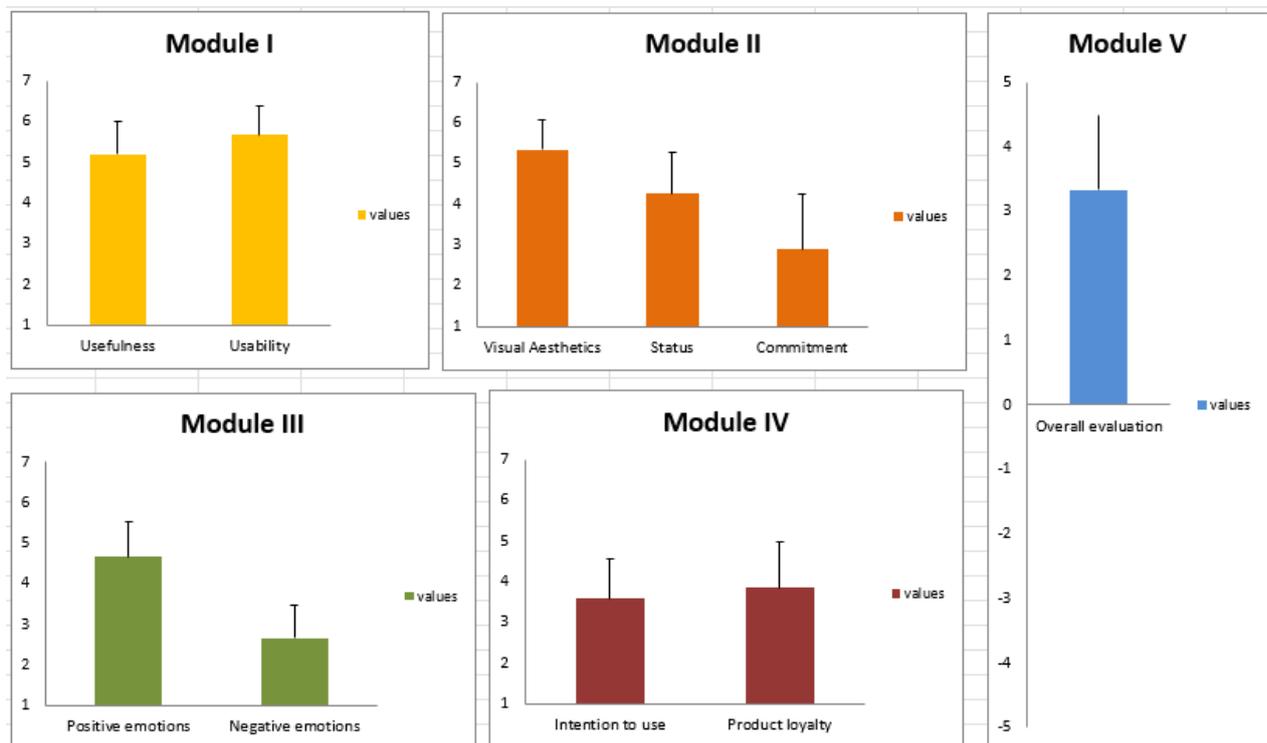
Pada Gambar 2, rentang umur responden yang menggunakan aplikasi OYO berasal dari umur 23 – 27 tahun sebesar 57% atau 70 orang. Pada Gambar 3 sebanyak 54,9% atau 67 orang berjenis kelamin perempuan yang menggunakan aplikasi OYO. Lalu dari sisi pekerjaan pada Gambar 3, sebanyak 49,2% atau 60 orang dengan status mereka pelajar atau mahasiswa. Dari 122 data responden, diambil 116 data responden yang valid dan kredibel dikarenakan 6 data responden tidak konsisten memberikan jawaban seperti responden memberikan jawaban positif dan negatif memiliki nilai yang sama.

Pembahasan pengukuran kualitas *user experience* pada aplikasi OYO menggunakan metode meCUE 2.0 yang dibagi ke dalam 5 bagian yaitu MODULE I, MODULE II, MODULE III, MODULE IV, dan MODULE V. Module I menjelaskan tentang persepsi dari kualitas instrumental produk (*usefulness* dan *usability*). Module II menjelaskan tentang persepsi dari kualitas non-instrumental produk (*visual aesthetics*, *status*, *commitment*). Module III menjelaskan tentang emosi yang terdiri dari emosi positif dan emosi negatif. Module IV menjelaskan tentang konsekuensi yang terdiri dari *product loyalty* dan *intention to use*. Module V menjelaskan secara global yang membahas evaluasi secara keseluruhan. Penjelasan dari kelima modul ini digambarkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Struktur modular kuesioner meCUE

Pembahasan dari lima modul dijelaskan pada Gambar 5:



Gambar 5. Hasil Pembahasan

Dalam modul I ini, memiliki aspek seberapa percaya pengguna terhadap aplikasi yang digunakan, berfungsi atau dapat membantu pengguna menyederhanakan aktivitasnya. Modul I pada aplikasi OYO memiliki 2 penilaian yang berkaitan dengan *Perception of instrumental product qualities*. Nilai rata-rata yang diperoleh pada 2 penilaian tersebut:

1. *Usefulness* : 5,20
2. *Usability* : 5,67

Dapat disimpulkan hasil nilai rata-rata tertinggi yang didapatkan pada indikator *usefulness* dengan nilai 5,20 yang mengacu nilai 5 pada skala Likert yaitu “agak setuju” indikator *usefulness* mengacu pada apakah aplikasi OYO memiliki tingkat kegunaan yang tinggi atau tidak, dan apakah dengan menggunakan aplikasi pengguna dapat mencapai tujuannya, karena nilai yang didapatkan adalah 5 maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi OYO memiliki tingkat kegunaan yang tinggi dan pengguna dapat mencapai tujuannya. kemudian indikator *usability* dengan mendapatkan nilai rata-rata 5,67 mengacu pada nilai 6 pada skala Likert yaitu “setuju” indikator *usability* mengacu pada antarmuka yang disajikan untuk mempermudah pengguna dalam menggunakan aplikasi OYO, desain yang mudah dipahami, tampilan yang menarik, dan penempatan menu yang tepat sehingga tidak adanya gangguan dalam penggunaan aplikasi OYO. sehingga dapat disimpulkan pengguna menilai bahwa aplikasi OYO ini juga cukup mudah untuk digunakan mengingat nilai yang dihasilkan tidak terlalu jauh dengan yang dihasilkan oleh *usefulness* Sedangkan untuk *usability* merupakan aspek indikator yang mengukur seberapa mudah suatu produk untuk digunakan.

Dalam modul II ini, mengacu pada aspek desain yang digunakan oleh aplikasi OYO; tingkat kreativitas hingga desain antarmuka, status mengacu pada perasaan responden saat menggunakan aplikasi OYO dan tingkat interaksi khususnya persepsi pengguna terhadap aplikasi OYO apakah cocok untuk penggunaan sehari-hari. Modul II memiliki 3 indikator yang berkaitan dengan *Perception of non-instrumental product qualities*. Berikut hasil dari nilai rata-rata setiap indikator pada module II:

1. *Visual Aesthetics* : 5,33
2. *Status* : 4,27
3. *Commitment* : 2,90

Dapat disimpulkan hasil nilai rata-rata tertinggi yang didapatkan pada indikator *visual aesthetics* dengan nilai 5,33 yang mengacu nilai 5 pada skala Likert “agak setuju” indikatornya mengacu pada tampilan aplikasi OYO yang dirancang menarik,

desain yang menarik, dan aplikasi yang bergaya, dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan pengguna sudah merasa puas dengan tampilan yang ada pada aplikasi OYO, kemudian diikuti dengan indikator status dengan mendapatkan nilai rata-rata 4,27 yang mengacu pada 4 skala Likert “netral” indikatornya mengacu pada apakah aplikasi dapat meningkatkan kepercayaan antar sesama, dengan menggunakan aplikasi pengguna menjadi berbeda dan pengguna tidak keberatan jika teman iri, dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan pengguna merasakan biasa saja saat menggunakan aplikasi OYO, serta dengan indikator *commitment* dengan nilai 2,90 yang mengacu nilai 3 pada skala Likert “agak tidak setuju” indikatornya mengacu pada pengguna tidak dapat hidup tanpa aplikasi OYO, merasakan aplikasi seperti teman dan jika kehilangan pengguna akan hancur, dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan pengguna tidak terlalu tertarik untuk menggunakannya lagi dan dapat menggantikannya dengan aplikasi lain yang memiliki tujuan yang sama dengan aplikasi OYO.

Dalam modul III ini, mengacu pada dua indikator *positive emotions*, yaitu perasaan positif yang dialami oleh pengguna saat menggunakan aplikasi OYO, dan *negative emotions*, yaitu perasaan negatif yang dialami pengguna saat menggunakan aplikasi OYO. Modul III memiliki 2 penilaian tentang emosi. Nilai rata-rata yang diperoleh pada 2 penilaian tersebut:

1. *positive emotions* : 4,66
2. *negative emotions* : 2,66

Dari nilai rata-rata didapatkan pada indikator *positive emotions* yang mendapatkan nilai sebesar 4,66 yang mengacu nilai 5 pada skala Likert “agak setuju” indikatornya mengacu pada aplikasi dapat memberikan kesenangan, kegembiraan dan kebahagiaan pada aplikasi, dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan pengguna memiliki antusias menggunakan aplikasi OYO. Di sisi emosi negatif didapatkan nilai 2,66 yang mengacu nilai 3 pada skala Likert “tidak setuju” indikatornya mengacu pada aplikasi yang dapat membuat pengguna merasa lelah, frustrasi dan marah ketika menggunakannya, dari hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan pengguna mendapatkan pengalaman negatif yang minim ketika mengakses aplikasi ini.

Dalam module IV ini, mengacu pada dua indikator *intention to use* yang merupakan ketertarikan pengguna aplikasi OYO untuk menggunakan produk, minat pengguna aplikasi muncul ketika merasa puas terhadap produk, dan *Product Loyalty* adalah sikap loyalitas dari pengguna aplikasi atau pengguna akan beralih ke aplikasi lain atau akan setia menggunakan aplikasi OYO selamanya. Modul IV memiliki 2 indikator yang berkaitan dengan *consequences of use*. Berikut rincian dari nilai rata-rata setiap indikator pada modul IV:

1. *Intention to Use* : 3,58
2. *Product Loyalty* : 3,85

Dapat disimpulkan hasil nilai rata-rata tertinggi yang didapatkan pada indikator *Intention to Use* yang mendapatkan nilai sebesar 3,58 yang mengacu nilai 4 pada skala Likert “netral” indikatornya yaitu memiliki keinginan yang dominan untuk menggunakan aplikasi dalam kehidupan sehari-hari, dari hasil yang didapatkan maka dapat disimpulkan pengguna aplikasi OYO memiliki intensitas penggunaan yang minim dan selalu sabar ketika tidak menggunakan aplikasi. Disisi lain pada indikator *Product Loyalty* yang mendapatkan nilai sebesar 3,84 yang mengacu nilai 4 pada skala Likert “netral, pengguna bisa jadi akan menggunakan aplikasi serupa lainnya dan memiliki minim keinginan dalam penggunaan aplikasi ini.

Modul V ini, mengacu kepada *overall evaluation* tentang penilaian secara menyeluruh pada aplikasi OYO. Nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,3, berdasarkan nilai yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa aplikasi OYO sudah cukup baik.

IV. SIMPULAN

Pada cakupan *Perception of instrumental product qualities* atau modul I dengan dua indikator penilaian yaitu *Usefulness* mendapatkan nilai 5,20 maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi OYO memiliki tingkat kegunaan yang tinggi dan pengguna dapat mencapai tujuannya dan *usability* mendapatkan nilai 5,67 maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi OYO dinilai cukup mudah digunakan.

Pada penilaian *Perception of non-instrumental product qualities* atau modul II dengan tiga indikator penilaian yaitu *Visual Aesthetics* mendapatkan nilai 5,33 maka dapat disimpulkan bahwa pengguna cukup puas dengan desain *interface* aplikasi OYO, *Status* mendapatkan nilai 4,27 maka dapat disimpulkan pengguna merasakan biasa saja saat menggunakan aplikasi OYO dan *Commitment* mendapatkan nilai 2,90 maka dapat disimpulkan pengguna tidak terlalu tertarik untuk menggunakannya lagi dan dapat menggantikannya dengan aplikasi lain yang memiliki tujuan yang sama dengan aplikasi OYO. Pada cakupan *Emotions* atau modul III dengan dua indikator penilaian yaitu *Positive Emotion* bernilai 4,66 maka disimpulkan pengguna punya rasa positif saat menggunakan aplikasi OYO dan *Negative Emotion* mendapatkan nilai 2,66 maka dapat disimpulkan *review* negatif tentang penggunaan aplikasi OYO tidak banyak.

Pada cakupan *consequences* atau modul IV dengan dua indikator penilaian yaitu *Intention to Use* yang mendapatkan nilai 3,58 maka dapat disimpulkan pengguna aplikasi OYO memiliki intensitas penggunaan yang minim dan selalu sabar ketika tidak menggunakan aplikasi dan *Product Loyalty* mendapatkan nilai sebesar 3,85 maka dapat disimpulkan pengguna bisa jadi akan menggunakan aplikasi serupa lainnya.

Pada penilaian *Overall Evaluation* mendapatkan nilai sebesar 3,3, nilai ini terlihat rendah pada grafik skala Likert namun bukan berarti aplikasi OYO secara keseluruhan buruk, karena nilai *rating* ini hanyalah nilai yang dihitung berdasarkan 9 skala instrumen di atas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. R. Henim and R. P. Sari, "Evaluasi User Experience Sistem Informasi Akademik Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Menggunakan User Experience Questionnaire," *Jurnal Komputer Terapan*, vol. 6, no. 1, pp. 69-76, 2020.
- [2] S. Putro, K. Kusriani and M. P. Kurniawan, "Penerapan Metode UEQ dan Cooperative Evaluation untuk Mengevaluasi User Experience Lapor Bantul," *Citec Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 27-37, 2019.
- [3] A. S. Kurniawan, R. Widowati and S. D. Handayani, "Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention using Online Hotel Room Booking Applications," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, vol. 15, no. 1, pp. 77-90, 2022.
- [4] PlayStore, ""OYO: Hotel Booking App"," Google Play Store, 2015. [Online]. Available: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.oyo.consumer&hl=in&gl=US>. [Accessed 23 3 2023].
- [5] AppStore, ""OYO: Search & Book Hotel Rooms"," Oravel Stays Private Ltd., 07 10 2021. [Online]. Available: <https://apps.apple.com/id/app/oyo-search-book-hotel-rooms/id988141624>. [Accessed 23 3 2023].
- [6] A. M. Jannah, T. L. M. Suryanto and A. Pratama, "Pengukuran User Experience Terhadap Penggunaan Aplikasi SIMVONI dengan Pendekatan Metode HEART," *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi*, vol. 12, no. 1, pp. 34-39, 2022.
- [7] A. K. Darmawan, M. B. Setyawan, A. F. Cobantoro, F. Masykur, A. Komarudin and M. W. a. Wajie, "Adaptation of the meCUE 2.0 Version for User Experience(UX) Measurement Approach into Indonesian Context," in *2021 Sixth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, Jakarta, 2021.
- [8] S. Cano, N. Araujo, C. Guzman, C. Rusu and S. Albiol-Perez, "Low-Cost Assessment of User eXperience Through EEG Signals," *IEEE Access*, vol. 8, pp. 158475-158487, 2020.
- [9] S. F. Novitasari, Y. T. Mursityo and A. N. Rusydi, "Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada E-Commerce Sociolla.com Menggunakan Usability Testing Dan User Experience Questionnaire (UEQ)," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 1, no. 2, pp. 57-62, 2020.
- [10] D. Taluke, R. S. M. Lakat and A. Sembel, "Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat," *Jurnal Spasial*, vol. 6, no. 2, pp. 531-540, 2019.
- [11] E. Suwandi, "Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome," *Jurnal Teknik Elektrro Universitas Tanjung Pura*, vol. 1, no. 1, pp. 1-11, 2019.
- [12] V. H. Pranatawijaya, Widiatry, R. Priskila and P. B. A. A. Putra, "Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online," *Jurnal Sains dan Informatika*, vol. 5, no. 2, pp. 128-137, 2019.
- [13] A. H. Suasapha, "Skala Likert untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik," *Jurnal Kepariwisataaan*, vol. 19, no. 1, pp. 26-37, 2020.
- [14] R. W. Utomo and M. Kurniati, "Studi Kasus Dampak Penerapan Cognitive Behaviour Therapy (CBT) Terhadap Stres Narapidana Lapas Kelas II A Bengkulu," *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol. 7, no. 2, pp. 315-324, 2020.
- [15] R. N. Praptiwi and S. I. Untari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Pada Mahasiswa Berkebutuhan Khusus," *jABE: Journal of Applied Business and Economic*, vol. 7, no. 1, pp. 35-47, 2020.
- [16] H. Saepudin and S. Irawaty, "Peran Kepala Sekolah SMA Kemah Indonesia 2 Dalam Upaya Membangun Citra Positif Sekolah," *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi*, vol. 1, no. 1, pp. 35-49, 2020.